

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Pasar

1. Pengertian Pasar

Dalam ilmu ekonomi, pengertian pasar tidak harus dikaitkan dengan suatu tempat yang dinamakan pasar dalam pengertian sehari-hari. Melainkan suatu pasar dalam ilmu ekonomi adalah tempat dimana saja terjadi transaksi antara penjual dan pembeli.²⁰ Atau lebih jelasnya pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli atau bertemunya antara permintaan dan penawaran dalam bentuk harga.²¹ Secara umum, pasar merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.²²

Dalam arti yang lebih luas, pasar merupakan suatu bentuk transaksi jual beli yang melibatkan keberadaan produk barang atau jasa dengan alat tukar berupa uang atau dengan alat tukar lainnya sebagai alat transaksi pembayaran yang sah dan disetujui oleh kedua belah pihak. Menurut W.J Stanton, dalam konteks perekonomian, pasar adalah sekumpulan orang yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan, uang untuk

²⁰ Boediono, *Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta : BPFE, 2015), hal. 43.

²¹ Murti Sumarmi dan John Suprianto, *Pengantar Bisnis*,...hal. 234.

²² Philip Kotler & A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta : Salemba Empat, 2000), hal. 11.

belanja (*disposable income*) serta kemauan untuk membelanjakannya. Dan dalam pengertian pemasaran, pasar merupakan orang-orang atau organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang kita pasarkan, dan mereka memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan mereka tersebut.²³

Pendapat lain mengatakan bahwa pasar merupakan suatu kelompok orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar-menawar sehingga dengan demikian terbentuklah harga.²⁴ Sedangkan secara fisik pasar adalah tempat pemusatan beberapa pedagang tetap dan tidak tetap yang terdapat pada suatu ruangan terbuka atau tertutup atau sebagian terbuka atau sebagian bahu jalan. Selanjutnya pengelompokan pedagang eceran tersebut menempati bangunan-bangunan dengan kondisi bangunan temporer, semi permanen ataupun permanen.²⁵

Sehingga dari beberapa pengertian diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa yang dimaksud dengan pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi yang kemudian dari transaksi tersebut terbentuklah suatu harga.

2. Struktur Pasar

Struktur pasar merupakan penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan pada ciri-cirinya, misalkan berdasarkan jenis produk yang dihasilkan, banyaknya perusahaan dalam suatu industri,

²³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : BPFE, 2014), hal. 17.

²⁴ Kasmir, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 70.

²⁵ Rismayani, *Manajemen Pemasaran*, ...hal. 61.

mudah atau tidaknya keluar masuk ke dalam industri, dan peranan iklan dalam kegiatan industri. Sehingga dalam hal ini, teori ekonomi membedakan struktur pasar menjadi dua, yaitu sebagai berikut :

a. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan suatu jenis pasar dengan jumlah penjual dan pembeli yang sangat banyak dan produk yang dijual bersifat homogen atau sama dan tidak dapat dibedakan. Dalam pasar persaingan sempurna, suatu harga terbentuk karena mekanisme pasar dan hasil pengaruh dari suatu penawaran dan permintaan sehingga penjual dan pembeli di pasar tidak dapat mempengaruhi harga dan hanya berperan sebagai penerima harga saja.

Pasar persaingan sempurna adalah struktur pasar yang paling ideal. Hal tersebut dikarenakan sistem pasar ini dianggap bisa menjamin adanya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa dalam praktiknya tidaklah mudah untuk mewujudkan sebuah pasar yang mempunyai struktur persaingan sempurna.²⁶ Dalam pasar persaingan sempurna, adanya promosi dan iklan tidak akan memberikan pengaruh terhadap penjualan produk. Hal ini disebabkan adanya penjualan produk yang sama atau homogen.

b. Pasar Persaingan Tidak Sempurna

Hakikatnya, persaingan tidak sempurna berlaku dalam suatu kelompok industri bilamana dalam pasar tersebut terdapat sedikit

²⁶ Jusmaliani, *Kebijakan Ekonomi dalam Islam*, (Yogyakarta : Kreasi Wacana, 2005), hal. 200.

penjual dan mampu mengendalikan harga. Sehingga dalam pasar persaingan tidak sempurna pembeli hanya menurut saja terhadap harga yang ditetapkan produsen. Karena dalam hal ini produsen memiliki wewenang penuh untuk mengendalikan harga, atau bisa pula dikatakan sebagai pembentuk harga (*price maker*).²⁷

Pada dasarnya, persaingan tidak sempurna akan timbul apabila output industri disediakan dan ditawarkan oleh sekelompok kecil perusahaan. Perusahaan besar mampu memproduksi barang lebih banyak dan pemasarannya bisa menekan perusahaan-perusahaan kecil, sehingga mengakibatkan perusahaan kecil tidak mampu mempertahankan dirinya. Jadi dalam pasar persaingan tidak sempurna kita akan menemui penjual yang sedikit jumlahnya. Sehingga dari uraian di atas dapat disimpulkan ciri-ciri pasar persaingan tidak sempurna adalah sebagai berikut :

- 1) Dalam pasar terdapat sedikit penjual dan banyak pembeli.
- 2) Masing-masing penjual dapat bersatu untuk menguasai pasar.
- 3) Pembeli tidak bebas menentukan pilihannya, karena hanya terdapat sedikit penjual yang ada di pasar.²⁸

²⁷ Rokhmat Subagiyo, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta : Alim's Publishing, 2016), hal. 143.

²⁸ Rokhmat Subagiyo, *Ekonomi Mikro Islam*,... hal. 144.

Pasar persaingan tidak sempurna dibagi menjadi beberapa macam, yaitu sebagai berikut :

1) Pasar Monopoli

Pasar monopoli adalah suatu bentuk pasar dimana hanya terdapat satu penjual yang menguasai pasar, dan perusahaan ini tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat.²⁹ Biasanya keuntungan yang dinikmati oleh perusahaan monopoli adalah keuntungan yang melebihi normal, dan ini diperoleh karena terdapat hambatan-hambatan yang sangat tangguh yang dihadapi perusahaan-perusahaan lain untuk memasuki industri tersebut.

Adapun ciri-ciri pasar monopoli adalah sebagai berikut :

- a) Pasar monopoli adalah industri satu perusahaan.
- b) Tidak mempunyai barang pengganti yang mirip.
- c) Tidak terdapat kemungkinan untuk masuk ke dalam industri.
- d) Dapat mempengaruhi penentuan harga.
- e) Promosi iklan kurang diperlukan.³⁰

2) Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli merupakan pasar dimana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan. Sehingga jelas bahwa dalam pasar tersebut terdapat ketergantungan antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Maksudnya, apabila

²⁹ Alam, *Ekonomi*, (Jakarta : Erlangga, 2006), hal. 133.

³⁰ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 267.

perusahaan satu menurunkan harga produksinya dan perusahaan yang lain tidak, maka perusahaan yang tidak menurunkan harga akan cenderung kehilangan pelanggan.³¹ Adapun ciri-ciri dari pasar oligopoli adalah sebagai berikut :

- a) Menghasilkan barang standar maupun barang berbeda corak.
- b) Kekuasaan menentukan harga adakalanya lemah dan adakalanya sangat tangguh.
- c) Pada umumnya perusahaan oligopoli perlu melakukan promosi secara iklan.³²

3) Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik merupakan pasar dimana dalam pasar tersebut terdapat banyak perusahaan yang menghasilkan produk yang bersifat heterogen atau berbeda, tetapi dalam waktu dekat pasar ini mempunyai barang pengganti. Pasar persaingan monopolistik adalah pasar yang sering kita jumpai di masyarakat.³³ Pasar persaingan monopolistik pada dasarnya adalah pasar yang berada diantara dua jenis pasar yang ekstrem, yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli. Oleh sebab itulah, sifat-sifatnya mengandung unsur-unsur sifat pasar monopoli, dan unsur-unsur sifat pasar persaingan sempurna. Adapun ciri-ciri dari pasar persaingan monopolistik adalah sebagai berikut :

³¹ Rokhmat Subagiyo, *Ekonomi Mikro Islam*,... hal. 146.

³² Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar*, ... hal. 315-316.

³³ Rokhmat Subagiyo, *Ekonomi Mikro Islam*,... hal. 146.

- a) Terdapat banyak penjual.
- b) Barangnya bersifat berbeda corak.
- c) Perusahaan mempunyai sedikit kekuasaan mempengaruhi harga.
- d) Masuk ke dalam industri ini relatif mudah.
- e) Persaingan promosi penjualan sangatlah aktif.³⁴

3. Macam-macam Pasar

Macam-macam pasar dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, diantaranya adalah sebagai berikut.

a. Pasar berdasarkan jenis barang yang diperjualbelikan, yaitu :

1) Pasar Barang Konsumsi

Barang-barang konsumsi adalah barang yang langsung digunakan oleh individu atau anggota masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi, barang konsumsi terkait langsung dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh seorang konsumen. Pembeli barang konsumsi tersebut umumnya adalah pemakai atau konsumen akhir, bukan pemakai industri, karena barang itu hanya dipakai sendiri atau disalurkan orang lain untuk dipakai atau dikonsumsi dan tidak untuk diproses lagi.³⁵

³⁴ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar*, ... hal. 297-298.

³⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 102.

2) Pasar Barang Industri

Barang industri adalah barang yang tidak langsung dikonsumsi oleh individu atau anggota masyarakat, tetapi diolah terlebih dahulu oleh perusahaan industri. Sehingga, barang industri adalah barang yang digunakan oleh organisasi perusahaan dalam memproduksi barang konsumsi atau barang industri lainnya untuk menjalankan kegiatan perusahaan tersebut. Dalam menghasilkan barang industri, suatu hal yang sangat penting adalah perlu dilakukannya perhitungan estimasi yang cermat, karena perkiraan yang meleset yang disebabkan oleh mutu atau kualitas dan harga pokok atau biaya produksinya akan menimbulkan kesulitan untuk dapat diterimanya produk tersebut oleh pasar.³⁶

b. Pasar berdasarkan sifat dan waktu terjadinya, yaitu :

1) Pasar Harian

Pasar harian merupakan suatu pasar yang dilaksanakan setiap hari. Contoh dari pasar harian adalah pasar sentral dan pasar Tanah Abang.

2) Pasar Mingguan

Pasar mingguan adalah suatu pasar yang dilaksanakan setiap satu minggu satu kali. Contoh dari pasar mingguan adalah pasar Senin dan pasar Minggu.

³⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, ... hal. 115.

3) Pasar Bulanan

Pasar bulanan merupakan pasar yang melakukan aktivitas setiap satu bulan sekali. Dalam aktivitasnya bisa satu hari atau lebih.

4) Pasar Tahunan

Pasar tahunan merupakan pasar yang dilaksanakan satu kali dalam satu tahun. Contoh dari pasar tahunan adalah Pasar Raya Jakarta (PRJ).

5) Pasar Temporer

Pasar temporer merupakan pasar yang pelaksanaannya sewaktu-waktu terjadi. Contoh dari pasar temporer adalah bazar dan pasar murah.³⁷

c. Pasar berdasarkan wujudnya

1) Pasar Konkret

Pasar konkret atau yang biasa dikenal dengan pasar nyata merupakan pasar tempat terjadinya hubungan secara langsung antara penjual barang dengan calon pembeli.

2) Pasar Abstrak

Pasar abstrak atau pasar tidak nyata merupakan pasar dimana antara penjual dan pembeli bertemu, tetapi barang yang diperjual belikan tidak secara langsung dapat diperoleh oleh pembeli. Pada

³⁷ Citra Anugrah Lifany, *Bentuk dan Jenis Pasar dalam Perekonomian*, (Cikarang : Jurnal Tidak Diterbitkan, 2016), hal. 4.

pasar abstrak penjual hanya memperlihatkan contoh-contoh barang yang dijual.³⁸

d. Pasar berdasarkan luas jangkauannya

1) Pasar Lokal

Pasar lokal adalah suatu pasar yang pelaksanaannya dalam bentuk lokal atau daerah tertentu. Dalam pasar lokal, yang diperjualbelikan adalah produk yang dihasilkan dalam satu kota tertentu, yang mana barang-barang yang diperjual belikan tersebut merupakan barang-barang kebutuhan sehari-hari masyarakat yang tinggal di sekitar daerah tersebut.

2) Pasar Nasional

Pasar nasional merupakan suatu pasar yang berfungsi sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli dari berbagai daerah atau wilayah dalam suatu negara.³⁹

3) Pasar Internasional

Pasar internasional merupakan suatu pasar yang berfungsi sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli di berbagai negara. Atau bisa juga dikatakan pasar yang luas jangkauannya adalah seluruh dunia.

³⁸ Citra Anugrah Lifany, *Bentuk dan Jenis Pasar dalam Perekonomian*, ... hal. 5.

³⁹ Citra Anugrah Lifany, *Bentuk dan Jenis Pasar dalam Perekonomian*, ... hal. 3.

e. Pasar berdasarkan cara transaksinya

1) Pasar Modern

Pasar modern merupakan pasar yang bersifat modern, dimana barang diperjual belikan dengan harga pas dan dengan layanan sendiri. Tempat berlangsungnya pasar ini adalah di mall dan tempat-tempat modern lainnya. Barang yang dijual di pasar modern memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual memiliki kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat, sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan di tolak.⁴⁰

2) Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar menawar. Bangunan pasar tradisional biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los, dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar.⁴¹ Di pasar tradisional kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan, pakaian, barang elektronik, dan lain-lain. Selain itu, di pasar tradisional juga masih

⁴⁰ Suryadarma, Daniel, dkk. *Dampak Supermarket terhadap Pasar*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2007), hal. 73.

⁴¹ Herman Malano, *Selamatkan Pasar Tradisional*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), hal. 62.

dapat dijumpai buruh gendong, maupun penjual asongan makanan. Biasanya kondisi fisik lingkungan dari pasar tradisional cenderung kurang nyaman, yaitu cenderung kotor, pengap, dan juga bau.

4. Pedagang

Pedagang merupakan orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh suatu keuntungan. Atau dalam artian lain, yang dimaksud dengan pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaannya sehari-hari. Perbuatan perniagaan pada umumnya adalah perbuatan pembelian barang untuk dijual lagi.⁴² Macam-macam pedagang dapat dibagi menjadi tiga, yaitu sebagai berikut :

- a. Pedagang besar atau distributor atau agen tunggal, yaitu pedagang yang membeli atau mendapatkan produk barang dagangan dari tangan pertama atau produsen secara langsung. Pedagang besar biasanya diberi hak atau wewenang wilayah atau daerah tertentu dari produsen.
- b. Pedagang menengah atau agen atau grosir, yaitu pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor atau agen tunggal yang biasanya akan diberi daerah kekuasaan penjualan atau perdagangan tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan distributor.

⁴² Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : BPFE Yogyakarta, 2014), hal. 285.

- c. Pedagang eceran atau pengecer, yaitu pedagang yang menjual barang yang dijualnya langsung ke tangan pemakai akhir atau konsumen dengan jumlah satuan atau eceran.⁴³

B. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi

Strategi adalah pola fundamental dari tujuan-tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran sumber daya, dan interaksi dari sebuah organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lainnya. Strategi haruslah menentukan apa yang akan dicapai, dimana (pada industri apa dan pasar produk apa yang akan menjadi fokus perusahaan), dan bagaimana (sumber daya dan aktivitas apa yang akan dialokasikan untuk setiap pasar produk guna memenuhi peluang lingkungan dan ancaman untuk meraih suatu keunggulan kompetitif).⁴⁴

Atau dalam pengertian lain, yang dimaksud dengan strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang dihadapi terjal dan berliku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena hal itulah, maka setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.⁴⁵ Dan dalam hal ini strategi merupakan cara umum yang akan

⁴³ C.S.T Kansil dan Christine S. Kansil, *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, (Jakarta : Sinar Grafika, 2008), hal. 15.

⁴⁴ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, ...hal. 214.

⁴⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 171.

ditempuh untuk mencapai arah tujuan tersebut.⁴⁶ Tanpa adanya strategi yang tersusun dengan baik dan terarah maka sebuah tujuan tidak akan dapat terwujud sebagaimana yang telah diharapkan.

2. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat konsumen melalui pertukaran. Menurut Philip Kotler, yang dimaksud dengan pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Atau bisa juga dikatakan, pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁴⁷

Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Namun, penjualan dan periklanan hanyalah puncak dari pemasaran. Sekarang pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama “katakan dan jual”, tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan

⁴⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2008), hal. 75.

⁴⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 12 Jilid 1, (Yogyakarta : PT. INDEKS, 2008), hal. 6.

kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.⁴⁸

Sedangkan menurut definisi sosial, pemasaran adalah suatu sistem sosial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan proses dengan pihak lain. Sementara itu, pengertian pemasaran (*marketing*) saat ini bukan sekedar menjual (*to sales*) dengan dimensi jangka pendek (jual beli), tetapi memasarkan jangka panjang.⁴⁹

Sehingga dari pemaparan di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah cara-cara yang digunakan untuk pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan kondisi persaingan dalam dunia pemasaran.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.⁵⁰ Untuk menganalisa perilaku konsumen terhadap suatu produk haruslah diketahui

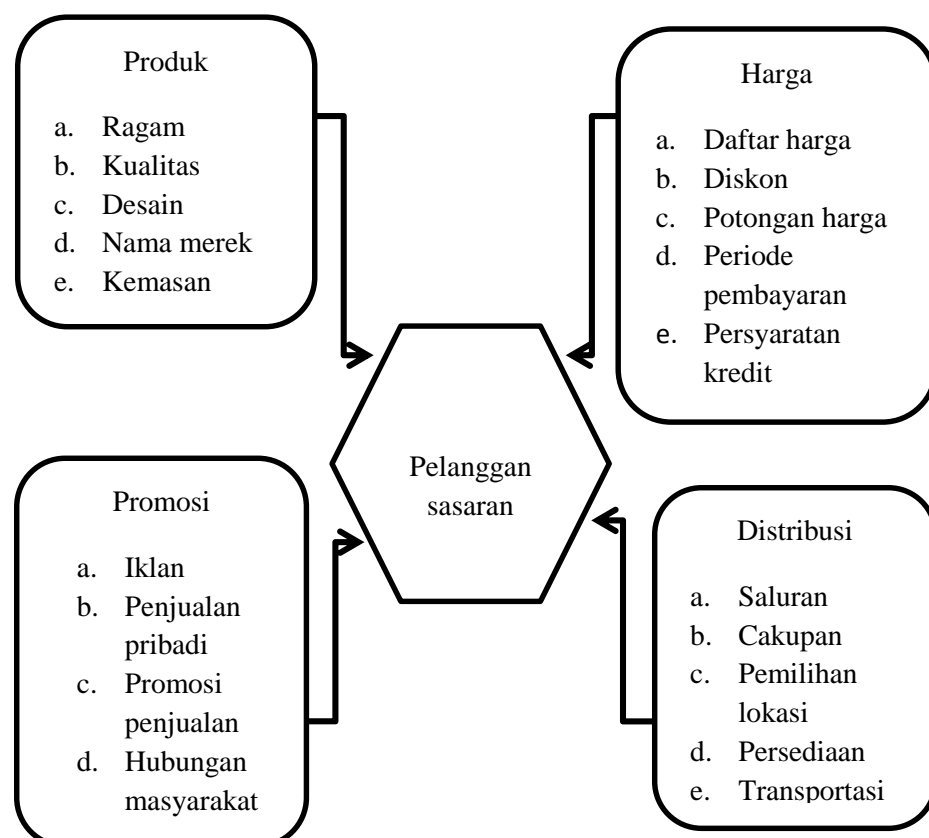
⁴⁸ Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*, (Yogyakarta : UST Press, 2006), hal. 5.

⁴⁹ Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), hal. 194.

⁵⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hal. 62.

faktor-faktor yang mempengaruhi sampai pada keputusan dan kegiatan fisik, serta yang mempengaruhi sampai pada kepuasan untuk membeli. Dalam dunia pemasaran, variabel pemasaran dibagi menjadi empat kelompok yang luas, yang biasa disebut dengan 4P. 4P tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Berikut ini adalah gambaran sederhana dari bauran pemasaran (*marketing mix*).⁵¹

Gambar 2.1
Gambaran Sederhana Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)



⁵¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*,...hal. 63.

Hakikatnya, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari keempat variabel, yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, dimana keempat variabel tersebut yang membentuk *marketing mix* dan saling mempengaruhi dalam keberadaannya pada kebijakan perusahaan. Berikut ini adalah penjelasan dari keempat variabel tersebut :

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk meliputi lebih dari sekedar barang berwujud. Dalam definisi secara luas, produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua bentuk-bentuk tersebut. Produk sendiri dapat diklasifikasikan menjadi 3 jenis yaitu sebagai berikut :⁵²

1) Produk Konsumen

Produk konsumen merupakan produk yang dibeli konsumen akhir untuk digunakan atau dikonsumsi pribadi.⁵³ Pemasaran biasanya mengklasifikasikan barang-barang ini menurut cara membeli konsumen. Produk konsumen meliputi produk sehari-hari, produk *shopping*, produk spesial, serta produk yang tidak dicari.

⁵² Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*,...hal. 153.

⁵³ Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*,...hal. 155.

2) Produk Industri

Produk industri merupakan produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan pembelinya produk tersebut.⁵⁴

3) Organisasi, Orang, Tempat, dan Ide

Organisasi sering melakukan aktivitas untuk menjual organisasi itu sendiri. Pemasaran organisasi terdiri atas aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan, memelihara, atau mengubah perilaku dan sikap konsumen sasaran terhadap organisasi. Sedangkan orang dapat pula dianggap sebagai produk. Pemasaran pribadi (*person marketing*) terdiri atas aktivitas yang diambil untuk menciptakan, memelihara, atau mengubah sikap dan perilaku terhadap orang tertentu. Selain organisasi dan orang, ide juga dapat dipasarkan. Dalam hal ini, ide yang biasa dipasarkan adalah ide umum.⁵⁵

b. Harga

Dalam arti yang paling sempit, harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam artian yang lebih luas lagi, harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan

⁵⁴ Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*,...hal. 156.

⁵⁵ Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*,...hal. 157.

produk atau jasa tersebut. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan semua elemen lainnya hanya mewakili harga.⁵⁶

Keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik oleh faktor-faktor internal perusahaan maupun faktor-faktor eksternal dari lingkungan perusahaan tersebut. Adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1) Faktor Internal Perusahaan, meliputi :

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Sebelum menetapkan harga, perusahaan seharusnya menentukan strateginya atas produk tersebut. Jika perusahaan telah memilih pasar sasarannya dan memposisikannya dengan baik, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan berjalan dengan baik. Strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan posisi pasar.⁵⁷

b) Strategi bauran pemasaran

Harga adalah salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dari pemasarannya. Keputusan harga harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang efektif. Keputusan yang

⁵⁶ Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*,...hal. 206-207.

⁵⁷ Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*,...hal. 208.

dibuat untuk variabel-variabel bauran pemasaran lainnya mempengaruhi keputusan penetapan harga.⁵⁸

c) Biaya

Biaya menjadi dasar bagi harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi semua biaya untuk produksi, distribusi, dan penjualan produk, dan memberikan laba yang wajar bagi usaha dan resikonya. Biaya perusahaan mungkin menjadi elemen penting dalam strategi penetapan harga. Banyak perusahaan berusaha untuk menjadi “produsen berbiaya rendah” dalam industrinya. Perusahaan dengan biaya rendah dapat menetapkan harga yang lebih rendah sehingga menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.⁵⁹

d) Pertimbangan organisasi perusahaan

Dalam keputusan penetapan harga, manajemen harus memutuskan siapa yang akan menetapkan harga di dalam organisasi tersebut. Dalam hal ini, perusahaan-perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai cara. Pada perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak dan bukan oleh departemen pemasaran ataupun penjualan. Sedangkan dalam perusahaan besar, penetapan

⁵⁸ Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*,...hal. 209.

⁵⁹ Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*,...hal. 211.

harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.⁶⁰

2) Faktor Eksternal Perusahaan, meliputi :

a) Pasar dan permintaan

Ketika biaya menjadi penetapan batas bawah harga, maka pasar dan permintaan menjadi dasar penetapan harga atasnya. Baik konsumen maupun pembeli industri menyamakan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat dari memilikinya. Jadi, sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan atas produknya.⁶¹

b) Biaya, harga, dan penawaran pesaing

Faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah biaya dan harga pesaing serta kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan.⁶²

c) Faktor eksternal lainnya

Selain beberapa faktor diatas, faktor eksternal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menetapkan harga adalah keadaan ekonomi. Karena dalam hal ini, keadaan ekonomi dapat memiliki dampak yang besar terhadap strategi penetapan harga perusahaan. Faktor-faktor ekonomi seperti inflasi dan

⁶⁰ Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*,...hal. 212.

⁶¹ Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*,...hal. 213.

⁶² Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*,...hal. 215.

tingkat bunga mempengaruhi keputusan penetapan harga dikarenakan faktor tersebut dapat mempengaruhi biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk.⁶³

c. Saluran Distribusi

Secara umum, distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan kaedah (*utility*) waktu, tempat, dan pengalihan hak milik. Sehingga dalam hal ini, tempat atau distribusi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk agar tersedia bagi pelanggan sasaran.⁶⁴

Hakikatnya, perantara atau saluran distribusi digunakan karena efisiensinya yang lebih tinggi dalam penyediaan barang untuk pasar sasaran. Melalui kontak, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi, para perantara biasanya memberikan sesuatu yang lebih dari yang mungkin dilakukan sendiri oleh perusahaan. Dalam hal ini, saluran distribusi menggerakkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, dan mereka memecahkan kesenjangan utama seperti waktu, tempat, pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang

⁶³ Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*,...hal. 216.

⁶⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*,...hal. 63.

ingin menggunakannya. Pada dasarnya, anggota saluran distribusi melakukan beberapa fungsi kunci sebagai berikut :⁶⁵

1) Informasi

Yaitu mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran dan informasi intelijen tentang faktor-faktor dan kekuatan-kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu terjadinya pertukaran.

2) Promosi

Mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasive berkenaan dengan suatu penawaran.

3) Kontak

Menemukan dan berkomunikasi dengan pembeli prospektif.

4) Mencocokkan

Membentuk dan menyesuaikan penawaran terhadap kebutuhan pembeli, termasuk kegiatan seperti manufaktur, memilah, merakit, dan mengemas.

5) Negosiasi

Mencapai suatu kesepakatan atas harga dan kondisi lain dari penawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

6) Distribusi fisik

Memindahkan dan menyimpan barang.

⁶⁵ Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*,...hal. 229-230.

7) Pendanaan

Mendapatkan dan menggunakan dana untuk menutup biaya kegiatan pendistribusian.

8) Pengambilan risiko

Memperhitungkan risiko menjalankan tugas pendistribusian.⁶⁶

d. Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.⁶⁷ Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan mempengaruhi perilaku pelanggan, dengan tujuan untuk mempertinggi citra perusahaan atau meningkatkan penjualan produk perusahaan. Dalam hal ini, komunikasi memegang peranan penting, dengan adanya komunikasi yang efektif dapat mengubah tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya.

Dalam promosi penjualan bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.⁶⁸ Tujuannya adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan dan memberi penghargaan pada konsumen yang loyal.

⁶⁶ Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*,...hal. 231.

⁶⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*,...hal. 63.

⁶⁸ Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*,...hal. 300.

Pada umumnya, promosi penjualan harus merupakan pembangunan hubungan konsumen. Dalam hal ini, ketimbang sekedar menciptakan volume penjualan jangka pendek atau pengalihan merek yang sifatnya temporer, promosi penjualan haruslah mampu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Banyak alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan. Berikut ini adalah gambaran mengenai alat-alat promosi penjualan yang menggunakan promosi konsumen :⁶⁹

1) Sampel

Merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos.

2) Kupon

Merupakan sertifikat yang memberikan pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Kupon ini biasanya diberikan kepada pembeli dengan syarat tertentu, misal dengan adanya batas minimal pembelian.

3) Tawaran pengembalian uang (*cash refund*)

Tawaran pengembalian uang (*cash refund*) menyerupai kupon tetapi pengurangan harga terjadi setelah pembelian, dan diurus di tempat lain, bukan di toko pengecer.

⁶⁹ Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*,...hal. 301.

4) Paket harga

Merupakan penawaran harga produk tertentu yang lebih murah kepada konsumen. Harga yang lebih rendah ini dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan. Paket harga bisa berupa satu kemasan dengan harga lebih rendah (seperti dua unit produk dengan harga satu unit produk), atau dua produk berkaitan yang dijadikan satu. Paket harga terbukti sangat efektif bahkan lebih efektif ketimbang kupon untuk merangsang penjualan jangka pendek.⁷⁰

5) Hadiah

Merupakan barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

6) Barang promosi

Adalah pernak-pernik bermanfaat, dengan cetakan nama pemasang iklan disitu. Barang-barang kecil ini diberikan sebagai hadiah kepada konsumen. Umumnya berupa pena, kalender, gantungan kunci, korek api, kantong belanja, *t-shirt*, topi, gunting kuku, dan cangkir kopi.

7) Penghargaan atas kesetiaan

Adalah uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan secara reguler.

⁷⁰ Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*,...hal. 302.

8) Promosi *point-of-purchase*

Promosi *point-of-purchase* ini mencakup *display* dan peragaan di dekat tempat pembayaran atau penjualan.

9) Kontes, undian, dan permainan

Kontes, undian, dan permainan memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang, entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.⁷¹

C. Konsep Pasar Islami

Pasar merupakan sebuah fenomena budaya yang berkembang dari zaman prasejarah hingga sekarang, yang berguna sebagai tempat tukar menukar barang dan transaksi jual beli. Pasar bisa dikatakan sebagai sebuah monumen yang menyatakan berkembang tidaknya suatu pemerintahan. Bila sistem ekonomi pasarnya lemah, maka sudah tentu negara tersebut tidak berhasil mensejahterakan rakyatnya. Dalam perekonomian, pasar sangat berperan penting khususnya dalam sistem ekonomi bebas atau liberal.⁷²

Pasar yang selama ini berkembang khususnya di Indonesia hanya tertuju pada upaya pemaksimalan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya semata dan cenderung terfokus pada kepentingan sepihak. Sistem tersebut nampaknya kurang tepat dengan sistem ekonomi syariah yang menekankan konsep manfaat yang lebih luas pada kegiatan ekonomi termasuk di dalamnya mekanisme pasar, yang pada setiap kegiatan ekonomi tersebut mengacu pada

⁷¹ Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*,...hal. 303.

⁷² Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta : Sinar Grafika, 2000), hal. 21.

konsep maslahat dan menjunjung tinggi azas-azas keadilan. Selain itu pula, menekankan bahwa pelakunya selalu menjunjung tinggi etika dan norma hukum dalam kegiatan ekonomi.

Realisasi dari konsep syariah itu memiliki tiga ciri yang mendasar yaitu prinsip keadilan, menghindari kegiatan yang dilarang, dan memperhatikan aspek kemanfaatan. Ketiga prinsip tersebut berorientasi pada terciptanya sistem ekonomi yang seimbang, yaitu keseimbangan antara memaksimalkan keuntungan dan pemenuhan prinsip syariah yang menjadi hal mendasar dalam kegiatan pasar.⁷³

Dalam hal mekanisme pasar menurut konsep Islam, akan tercermin prinsip syariah dalam bentuk nilai-nilai yang secara umum dapat dibagi dalam dua perspektif yaitu makro dan mikro. Nilai syariah dalam perspektif mikro menekankan aspek kompetensi atau profesionalisme dan sikap amanah. Sedangkan dalam perspektif makro nilai-nilai syariah menekankan aspek distribusi, pelarangan riba dan kegiatan ekonomi yang tidak memberikan manfaat secara nyata kepada sistem perekonomian. Oleh karena itu, dapat dilihat secara jelas manfaat sistem perekonomian Islam dalam pasar yang ditujukan tidak hanya kepada warga masyarakat Islam, melainkan juga kepada seluruh umat manusia.⁷⁴

⁷³ Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta : Sinar Grafika, 2008), hal. 33.

⁷⁴ Ali, *Hukum Perbankan Syariah*,... hal. 35.

Tabel 2.1
Kemaslahatan bagi Masyarakat Berdasarkan Mekanisme Pasar dalam Islam

Keadilan	Menghindari Aktivitas yang Terlarang	Kemanfaatan
Transparansi dan kejujuran	Larangan barang, produk, jasa, dan proses yang merugikan dan berbahaya	Produktif dan tidak spekulatif
Transaksi yang fair	Tidak menggunakan SDM atau barang ilegal dan secara tidak adil	Menghindari barang atau penggunaan SDM yang tidak efisien
Persaingan yang sehat		Akses seluas-luasnya bagi masyarakat untuk memperoleh barang, produk, atau SDM
Saling menguntungkan		

D. Konsep Pemasaran Islami

1. Pemasaran (*Marketing*) Islami

Pemasaran (*marketing*) islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al Qur'an dan hadits. Pentingnya pasar dalam islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya. Konsep islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif

dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.⁷⁵

Dalam pemasaran (*marketing*) islam, tidak hanya semata-mata bertujuan mencari keuntungan finansial semata, melainkan juga mengedepankan nilai-nilai islami yang mana segala aktivitasnya diniatkan untuk ibadah serta mencari keberkahan dunia maupun akhirat. Hal tersebut sebagaimana telah di Firmankan Allah dalam surat Al An'am ayat 162 yang bunyinya sebagai berikut :

قُلْ إِنْ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ (١٦٢)

Artinya : Katakanlah “Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.”⁷⁶

Dalam dunia pemasaran, ada empat karakteristik pemasaran (*marketing*) islami yang dapat menjadi panduan serta diterapkan oleh para pemasar, yaitu sebagai berikut :

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu yang menjadi ciri khas atau ciri khusus dari pemasaran (*marketing*) islami dan tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta atas kesadaran

⁷⁵ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2014), hal. 160.

⁷⁶ Anonym, <https://tafsirweb.com/2286-surat-al-anam-ayat-162.html>, Diakses pada Jumat, 4 Oktober 2019 pukul 19.23 WIB.

terhadap adanya nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Dalam melakukan aktivitas pemasaran di kehidupannya sehari-hari, seorang marketer senantiasa sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika). Ada beberapa etika pemasar yang akan menjadi prinsip bagi marketer syariah dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut :⁷⁷

1) Jujur (*Al Amanah*)

Dalam melakukan usahanya, seorang pelaku bisnis wajib berlaku jujur. Dalam hal ini yang dimaksud dengan jujur adalah tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Tindakan yang tidak jujur dalam kegiatan bisnis, selain dapat menimbulkan dosa juga akan membawa dampak negatif pada kehidupan pribadi maupun keluarga seorang pebisnis tersebut, serta juga akan berdampak pada kehidupan lingkungan yang lebih luas.

2) Berperilaku adil (*Al' Adl*)

Dalam kegiatan bisnis, sikap adil haruslah diterapkan oleh semua pelaku bisnis yang terlibat di dalamnya. Dalam hal ini tidak boleh ada satu pihakpun yang dirugikan atau terzalimi. Mereka

⁷⁷ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang : Walisongo Press, 2009), hal. 154.

harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah dihadapan Allah SWT.

3) Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*)

Sikap melayani dan rendah hati merupakan sikap utama yang harus diterapkan oleh seorang *marketer*. Karena tanpa adanya sikap tersebut yang melekat dalam diri mereka, maka mereka tidak dapat dikatakan sebagai seorang *marketer* yang baik atau seseorang yang berjiwa pemasar.⁷⁸

4) Tidak suka berburuk sangka (*Su'udzon*)

Sebagaimana yang telah diperintahkan oleh Allah SWT bahwa manusia hendaknya selalu berprasangka baik dan saling menghormati terhadap sesama. Dan hal ini sudah seharusnya diterapkan oleh manusia dalam kehidupan sehari-harinya, begitupun juga dalam melakukan kegiatan bisnis.

5) Memiliki kepribadian spiritual

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam keadaan sibuk sekalipun. Mereka sudah seharusnya sadar penuh dan responsif terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Allah SWT.

⁷⁸ Nur Faeni Ulyati, *Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Semarang : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), hal. 41.

6) Tidak suka menjelek-jelekan (*Ghibah*)

Perilaku suka menjelek-jelekan orang lain merupakan salah satu penyakit hati yang sangat dibenci oleh Allah. Sehingga sebagai seorang muslim, sudah seharusnya meninggalkan perilaku tersebut. Dalam melakukan kegiatan bisnis pun, hendaknya mereka saling menghormati dan menghargai kepada sesama pelaku bisnis dan tidak saling menjelek-jelekan satu sama lain.

7) Tidak melakukan suap (*Riswah*)

Melakukan tindakan suap atau *riswah* merupakan suatu tindakan yang dibenci Allah dan akan menimbulkan kerugian bagi pelaku maupun orang lain. Sehingga dalam hal ini tindakan suap hendaknya dihindari, utamanya dalam melakukan kegiatan bisnis.⁷⁹

8) Berkepribadian baik dan simpatik

Berperilaku baik, sopan, dan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Oleh karena itulah hendaknya sifat ini juga diterapkan dalam melakukan kegiatan bisnis.

9) Selalu menepati janji dan tidak curang

Sebagai seorang pelaku bisnis syariah, sudah seharusnya senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Hal ini dapat diimplementasikan dengan cara senantiasa menepati janji dan

⁷⁹ Nur Faeni Ulyati, *Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam*,... hal. 43.

tidak melakukan tindakan yang curang dalam melakukan kegiatan berbisnis.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Sebagai seorang syariah *marketer* bukanlah berarti para pemasar tersebut harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah *marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model serta gaya berpakaian yang digunakan.⁸⁰

d. Humanistik (*Insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain dari sistem pemasaran islam adalah sifatnya yang humanistik universal. Secara definisi, yang dimaksud dengan humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam merupakan syariah humanistik, yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga dalam hal ini, pemasaran syariah dikatakan universal.⁸¹

⁸⁰ Nur Faeni Ulyati, *Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam*,... hal. 44.

⁸¹ Nur Faeni Ulyati, *Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam*,... hal. 44.

2. Implementasi Strategi Pemasaran dalam Islam

Dalam melakukan kegiatan bisnis hendaknya senantiasa dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Pada dasarnya, penilaian keberhasilan sebuah bisnis tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, melainkan keberhasilan tersebut juga diukur melalui tolok ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial dan agama. Oleh karena hal inilah, maka dalam konteks Islam setidaknya ada empat landasan normatif yang dapat dipresentasikan dalam aksioma etika, yaitu sebagai berikut :

a. Landasan tauhid

Makna tauhid dalam konteks etika Islam adalah kepercayaan penuh dan murni terhadap ke Esaan Tuhan, dimana landasan tauhid merupakan landasan filosofi yang dijadikan sebagai pondasi bagi setiap muslim dalam melangkah dan menjalankan fungsi hidupnya, termasuk juga dalam melakukan aktivitas ekonomi.

b. Landasan keadilan dan keseimbangan

Landasan keadilan dalam ekonomi berkaitan dengan pembagian manfaat kepada semua komponen dan pihak yang terlibat dalam usaha ekonomi. Sedangkan landasan keseimbangan atau kesejajaran berkaitan dengan kewajiban terjadinya perputaran kekayaan pada semua anggota masyarakat dan mencegah terjadinya konsentrasi ekonomi hanya pada segelintir orang.

c. Landasan kehendak bebas

Dalam hal ini, yang dimaksud dengan memiliki kehendak bebas yaitu potensi untuk menentukan pilihan yang beragam. Hakikatnya, kebebasan manusia tidak dibatasi, maka manusia memiliki kebebasan pula untuk menentukan pilihan yang benar ataupun yang salah. Oleh karena hal itulah, kebebasan manusia untuk melakukan kegiatan ekonomi harus dilakukan dengan cara-cara yang benar, adil, dan mendatangkan manfaat bagi masyarakat luas menurut Al Qur'an dan Hadits.

d. Landasan pertanggungjawaban

Landasan pertanggungjawaban ini erat kaitannya dengan kebebasan. Hal ini dikarenakan keduanya merupakan pasangan alamiah. Pemberian kebebasan segala usaha yang dilakukan manusia tidak terlepas dari pertanggungjawaban atas apa yang telah dilakukan. Pertanggungjawaban ini tidak hanya kepada Allah, melainkan juga pada diri sendiri, masyarakat, dan terhadap lingkungan sekitarnya.⁸²

Implementasi dari penerapan pemasaran (*marketing*) syariah sendiri dapat kita pelajari dari perilaku Rasulullah ketika berdagang. Hakikatnya, Rasulullah merupakan panutan bagi umat muslim dalam melakukan aktivitas sehari-hari, termasuk juga dalam kegiatan berbisnis. Dalam melakukan aktivitas bisnisnya, Rasulullah senantiasa berpedoman teguh pada Al Qur'an dan Hadits. Sehingga kegiatan

⁸² Nur Faeni Ulyati, *Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam*,... hal. 47.

bisnis yang beliau lakukan tidak hanya semata-mata hanya untuk mencari keuntungan duniawi saja, melainkan untuk tujuan ibadah serta mengedepankan kemaslahatan dunia maupun akhirat.

Di era yang modern seperti ini, sangat penting bagi kita untuk senantiasa mencontoh perilaku Rasulullah dalam berbisnis. Dalam melakukan setiap transaksi bisnisnya, Rasulullah senantiasa mengedepankan atau menerapkan sikap *al amanah* atau kejujuran. Karena pada dasarnya, nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah kejujuran. Hakikatnya, *al amanah* atau kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik dari para Nabi. Tanpa adanya kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan dengan baik.⁸³

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini, tentunya strategi bisnis yang baik sangatlah dibutuhkan oleh setiap pelaku bisnis. Namun dalam hal ini, strategi yang diterapkan hendaknya strategi yang tetap berpedoman pada prinsip syariah, sehingga nantinya tidak akan ada pihak yang dirugikan atau terzalimi. Hakikatnya ada empat *key success factors* (KSF) dalam mengelola strategi pemasaran syariah sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Rasulullah, yaitu sebagai berikut :

⁸³ Nur Faeni Ulyati, *Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam*,... hal. 47.

a. *Shiddiq* (benar dan jujur)

Dalam hal ini implementasi sifat *shiddiq* (benar dan jujur) berarti sebagai seorang *marketer* (pemasar) haruslah menjiwai sifat tersebut dalam segala aktivitas pemasaran, baik dalam berhubungan atau bertransaksi dengan pelanggan maupun ketika membuat perjanjian bisnis dengan mitra bisnisnya. Sebagai contoh sederhananya, sifat ini dapat diterapkan ketika seorang *marketer* melakukan promosi. Dalam melakukan promosi atas produk yang mereka tawarkan, sudah seharusnya mereka jujur dengan bagaimana kondisi produk tersebut. Dan apabila ada kekurangan atau kelemahan produk, sebaiknya juga dijelaskan dengan jujur kepada calon konsumen, tanpa harus menutupinya.⁸⁴

b. *Amanah* (dapat dipercaya)

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Dalam hal ini, ketika melakukan kegiatan pemasaran, seorang *marketer* haruslah bertanggung jawab atas segala hal yang mereka lakukan, baik dalam memasarkan produk maupun yang lainnya. Implementasi sifat ini dalam penerapan strategi pemasaran dapat dilihat dari bagaimana seorang *marketer* menjual produknya. Sebagai seorang yang *amanah* atau dapat dipercaya, seorang *marketer* pastinya akan menjual produk yang berkualitas dan

⁸⁴ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Pustaka Mizan, 2006), hal. 121.

tentunya tidak ada unsur yang dilarang oleh Allah, baik dari cara memperoleh produk tersebut maupun dari jenis produknya sendiri.

c. *Fathanah* (cerdas)

Dalam hal ini *fathanah* dapat diartikan sebagai kecerdasan intelektual, kecerdikan, atau kebijaksanaan. Implementasi sifat ini dalam kegiatan pemasaran dapat dilihat dari bagaimana seorang *marketer* memilih, menentukan, dan menerapkan strategi-strategi pemasaran, baik strategi pemilihan produk, strategi promosi, strategi penetapan harga, maupun strategi distribusi.⁸⁵

d. *Tabligh* (komunikatif)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami.⁸⁶ Dalam hal ini, implementasi sifat *tabligh* dalam aktivitas pemasaran dapat dilihat dari bagaimana seorang *marketer* berkomunikasi dengan konsumen-konsumennya, baik dalam hal mempromosikan produk maupun dalam hal tawar-menawar harga. Sebagai seorang *marketer* yang baik, tentunya akan berkomunikasi secara ramah dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumennya. Selain itu, penyampaian informasi mengenai produk harus dilakukan dengan benar dan menggunakan bahasa yang tepat. Karena hal ini nantinya akan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk memilih produknya.

⁸⁵ Nur Faeni Ulyati, *Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam*,... hal. 49.

⁸⁶ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, ...hal 132.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang dijadikan sebagai landasan bagi peneliti dalam melakukan penelitian selanjutnya :

1. Penelitian Nur Faeni Ulyati pada tahun 2015, yaitu skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Pasar Lebaksiu Tegal)”. Dalam penelitian tersebut, fokus penelitian yang diangkat oleh peneliti adalah (a) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional di Pasar Tradisional Lebaksiu Tegal ? dan (b) Bagaimana tinjauan dari teori marketing syariah terhadap strategi yang dilakukan oleh pedagang tradisional Lebaksiu Tegal ?. Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan lapangan. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Nur Faeni Ulyati menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional Lebaksiu Tegal adalah strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari produk, harga, dan promosi. Dalam penelitian tersebut peneliti menyatakan bahwa strategi yang belum sesuai dengan prinsip syariah *marketing* adalah adanya pencampuran barang yang berkualitas baik dan biasa, yang mana dalam hal ini pedagang tidak bersikap jujur dan menerangkan perihal atau kondisi barang dagangannya kepada konsumen.⁸⁷

⁸⁷ Nur Faeni Ulyati, *Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Semarang-Universitas Islam Negeri Walisongo : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015).

2. Penelitian Suindrawati pada tahun 2015, yaitu skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)”. Dalam penelitian tersebut, fokus penelitian yang diangkat oleh peneliti adalah (a) Bagaimanakah strategi pemasaran islami di Toko Jesy dalam meningkatkan laba usaha ? dan (b) Apakah kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran pemilihan lokasi di Toko Jesy ?. Penelitian yang dilakukan oleh Suindrawati merupakan jenis penelitian kualitatif lapangan (*field research*). Dalam penelitian tersebut peneliti memaparkan bahwa hasil dari penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran islami, maka walaupun Toko Jesy menerapkan teori dan konsep pemasaran konvensional, namun juga menerapkan strategi pemasaran islami mulai dari karakteristik pemasarannya, etika bisnisnya, serta Toko Jesy sendiri juga mencontoh praktik pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Strategi yang diterapkan terdiri dari strategi segmentasi dan targeting, *positioning*, dan bauran pemasaran. Selain itu peneliti juga menjelaskan bahwa kelebihan dari pemilihan lokasi yang dilakukan Toko Jesy adalah harga tanahnya yang murah, kemudahan dalam akses penjualan maupun pembelian barang, ruang jual serta tempat parkir yang luas. Sedangkan untuk kekurangannya adalah akses jalan yang masih rusak.⁸⁸

⁸⁸ Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*, (Semarang-Universitas Islam Negeri Walisongo : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015).

3. Penelitian M. Fika Fitrian Yusuf pada tahun 2017, yaitu skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam di Pasar Ngemplak Tulungagung”. Dalam penelitian tersebut, fokus penelitian yang diangkat oleh peneliti adalah (a) Bagaimana strategi pemasaran pedagang pasar tradisional di Pasar Ngemplak Tulungagung ? dan (b) Bagaimana analisis strategi pemasaran pedagang pasar tradisional dalam perspektif ekonomi islam di Pasar Ngemplak Tulungagung ?. Dalam penelitian tersebut metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif dengan penelitian lapangan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa pedagang pasar Ngemplak Tulungagung menerapkan sistem strategi pemasaran berupa produk, harga, promosi, dan tempat. Dari strategi pemasaran syariah, para pedagang menggunakan metode potongan harga sebagai cara untuk menarik minat pembeli untuk membeli barang dagangannya, serta dari segi produk, produk yang dijual adalah produk yang berkualitas baik.⁸⁹

4. Penelitian Mohamad Galih Saputra pada tahun 2019, yaitu skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tas Perspektif Syariah *Marketing* (Studi Kasus pada *Home Industry* Villa Tas Jaya Banjarwaru, Kecamatan Nusawungu, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah).” Dalam penelitian tersebut, fokus penelitian yang diangkat oleh peneliti adalah

⁸⁹ M. Fika Fitrian Yusuf, *Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam di Pasar Ngemplak Tulungagung*, (Tulungagung-Institut Agama Islam Negeri Tulungagung : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017).

“Bagaimana strategi pemasaran yang ada pada *home industry* Villa Tas Jaya dalam perspektif syariah *marketing* ?” Dalam melakukan penelitiannya, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan penelitian lapangan. Dan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tersebut menunjukkan bahwa *home industry* Villa Tas Jaya dalam melakukan kegiatan pemasarannya menerapkan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dengan benar dan tepat, serta menerapkan pula strategi bauran pemasaran yang meliputi 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), penentuan lokasi (*place*), promosi (*promotion*), strategi manusia (*people*), strategi sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Selain itu dari hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *home industry* Villa Tas Jaya telah memenuhi karakter pemasaran syariah yaitu dengan menerapkan 4 prinsip utama dalam pemasaran syariah yang meliputi theistis (*rabaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), dan humanistis (*al-insaniyyah*).⁹⁰

5. Penelitian Ria Resti Ridhawati pada tahun 2015, yaitu skripsi yang berjudul “Analisis Strategi *Marketing* Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Toko Rabbani Semarang”. Fokus penelitian yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian tersebut adalah “Bagaimana strategi *marketing* pada toko Rabbani Semarang untuk menghadapi persaingan bisnis dalam perspektif ekonomi islam ?. Penelitian yang

⁹⁰ Mohamad Galih Saputra, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tas Perspektif Syariah Marketing (Studi Kasus pada Home Industry Villa Tas Jaya Banjarwaru, Kecamatan Nusawungu, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah, (Purwokerto-Institut Agama Islam Negeri Puwokerto : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019).*

dilakukan oleh Ria Resti Ridhawati tersebut merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder yang didapat dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi yang kemudian dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa secara garis besar praktik *marketing* yang dilakukan oleh Toko Rabbani Semarang telah sesuai dengan teori *marketing* syariah yang meliputi karakteristik *marketing* syariah, prinsip, dan juga praktik *marketing* Rasulullah. Sedangkan strategi *marketing* yang dilakukan oleh Toko Rabbani Semarang tersebut adalah strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran yang meliputi empat unsur yaitu, produk, promosi, saluran distribusi, dan harga.⁹¹

6. Penelitian Rifqi Yulianto pada tahun 2014, yaitu skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah : Pendekatan *Marketing Mix* (Studi pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang)”. Dalam penelitian tersebut, fokus penelitian yang diangkat oleh peneliti adalah “Bagimanakah strategi pemasaran syariah yang dikembangkan Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang yang ditinjau melalui pendekatan *marketing mix* ?”. Penelitian tersebut merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, dan data penelitiannya diperoleh dengan melakukan wawancara serta observasi. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tersebut,

⁹¹ Ria Resti Ridhawati, *Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Toko Rabbani Semarang*, (Semarang-Universitas Islam Negeri Walisongo : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015).

menunjukkan bahwa secara garis besar *marketing mix* yang dilakukan oleh Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang yaitu dengan mengembangkan nilai-nilai syariah diantaranya memfasilitasi sarana ibadah di setiap kamar, tidak menjual minuman beralkohol, pemberian harga yang fleksibel, berpromosi dengan etika, pelayanan dan penampilan karyawan yang islami, serta melarang pasangan bukan muhrim menginap dalam satu kamar untuk menghindari hal-hal yang dapat membawa kemudharatan. Sehingga dari hal-hal tersebut menunjukkan bahwa *marketing mix* yang dilakukan oleh Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang telah sesuai dengan kaidah-kaidah syariat islam dan tidak terdapat pelanggaran dari aturan syariat islam.⁹²

7. Penelitian Randi Rahman pada tahun 2017, yaitu skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Usaha Budi Daya Ikan Lele Mitra Multi Tani Lestari di Desa Lambusa Kecamatan Konda Kabupaten Konawe Selatan).” Fokus penelitian yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian tersebut meliputi (a) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada bisnis budi daya ikan lele Mitra Multi Tani Lestari ? dan (b) Bagaimana tinjauan perspektif ekonomi islam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan pada bisnis budi daya ikan lele Mitra Multi Tani Lestari ?. Dalam penelitiannya tersebut, peneliti menggunakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, dan

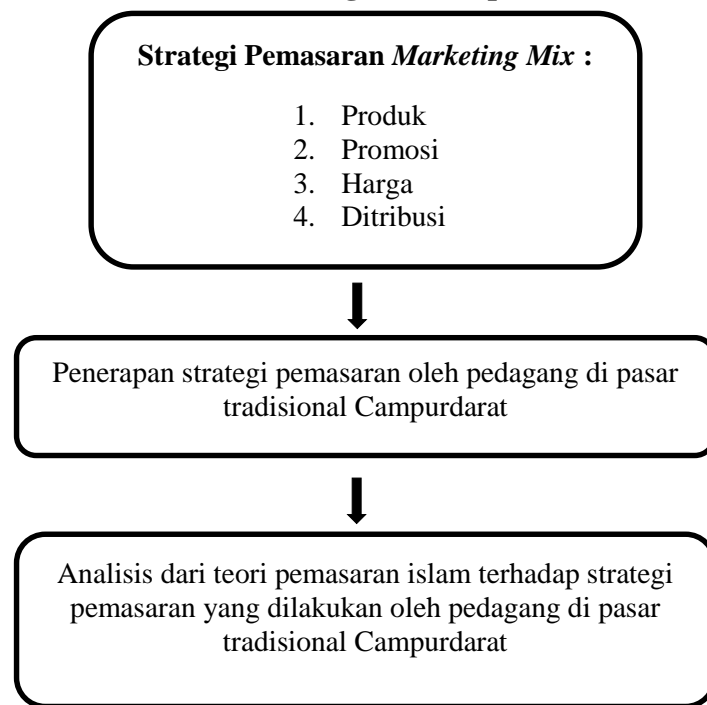
⁹² Rifqi Yulianto, *Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah : Pendekatan Marketing Mix (Studi pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang)*, (Malang-Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014).

menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi dalam proses pengumpulan datanya. Dari hasil penelitiannya, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada bisnis budi daya ikan lele Mitra Multi Tani Lestari yaitu mengelompokkan konsumen menjadi beberapa subtransi berdasarkan kebutuhannya, menyediakan jasa pengantaran ikan siap konsumsi, membudidayakan ikan jenis lain untuk menambah daya tarik bagi konsumen, menjual bibit ikan lele bagi konsumen yang ingin memelihara sendiri, serta menyediakan tempat dan perlengkapan ibadah bagi konsumen yang berkunjung. Dan apabila ditinjau dari perspektif ekonomi islam, sistem pemasaran yang diterapkan pada bisnis budi daya ikan lele Mitra Multi Tani Lestari di Desa Lambusa Kecamatan Konda Kabupaten Konawe Selatan secara umum tidak bertentangan dengan syariat islam dan mencerminkan sistem perdagangan yang telah dicontohkan oleh Rasulullah, yaitu tidak memainkan harga di pasaran, tidak memonopoli pendistribusian produk, serta tidak merugikan usaha lain.⁹³

⁹³ Randi Rahman, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Usaha Budi Daya Ikan Lele Mitra Multi Tani Lestari di Desa Lambusa Kecamatan Konda Kabupaten Konawe Selatan)*, (Kendari-Institut Agama Islam Negeri Kendari : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017).

F. Kerangka Konseptual

Gambar 2.2
Skema Kerangka Konseptual



Untuk memperoleh gambaran yang jelas dan sebagai kontrol atau pedoman dalam melakukan penelitian lebih lanjut, maka dalam hal ini peneliti meng gambarkannya dalam bentuk kerangka konseptual di atas. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka fokus utama yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, promosi, harga, serta distribusi yang diterapkan oleh pedagang di pasar tradisional Campurdarat. Kemudian dalam hal ini, peneliti akan meneliti terkait bagaimana analisis teori pemasaran islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang di pasar tradisional Campurdarat.